

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS - CCJE  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC



BRUNO MAIA DA SILVA DE CARVALHO

**IMPULSIVIDADE & COMPULSIVIDADE:  
A ATUAÇÃO DA MÍDIA NO CONTROLE DA COMPULSÃO**

Rio de Janeiro - RJ  
2022

BRUNO MAIA DA SILVA DE CARVALHO

IMPULSIVIDADE & COMPULSIVIDADE:  
A ATUAÇÃO DA MÍDIA NO CONTROLE DA COMPULSÃO

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção ao grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador: Geraldo Reis Nunes

Rio de Janeiro - RJ  
2022

# **FOLHA DE APROVAÇÃO**

Dedico este trabalho aos meus pais, meus amigos e minha namorada, que sempre estiveram ao meu lado e ofereceram suporte em todos os aspectos. Grato por me ajudarem a realizar este sonho.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a todos os professores da UFRJ do curso de Administração, que participaram de meu desenvolvimento acadêmico desde o início de minha carreira até os momentos finais. Sou grato a todo corpo docente, direção e administração pela dedicação, carinho e tempo despendido durante este árduo, porém gratificante, processo.

Agradeço muito aos meus pais, que foram também fontes de inspiração e força, não só pelos constantes incentivos, mas igualmente norteadores para realização de muitos dos meus sonhos, sendo este Trabalho de Conclusão de Curso mais um dos notáveis resultados à que alcanço.

Sou grato também à minha namorada Júlia, por compartilhar sucessivos momentos de estresse e ansiedade, mas que em todo o processo trouxe calma, controle e compreendeu meus momentos de ausência. Sem você nada disso seria possível. Obrigado por deixar esta jornada mais leve e partilhar comigo desta nova conquista.

Obrigado também a todos que em algum grau me auxiliaram e ofereceram apoio em todos os momentos delicados de minha vida. Todos, direta ou indiretamente, fizeram parte de minha formação e oportunizaram mais este novo alcance.

## RESUMO

O objetivo geral é analisar o impacto das estratégias comunicativas, como gatilhos mentais e outras técnicas persuasivas, como protagonistas no consumo descontrolado de jovens consumidores residentes da cidade do Rio de Janeiro. Os objetivos específicos são: caracterizar as estratégias adotadas pela mídia com fins de persuasão; analisar os impactos do estado emocional na definição das preferências pelo consumo; identificar os padrões de consumo e suas relações com a formação de grupos sociais, bem como seus reflexos na vida de adolescentes; evidenciar o papel dos meios de comunicação como representantes da alteração do comportamento de consumo. Em relação à metodologia utilizada, categoriza-se a presente pesquisa como uma abordagem de pesquisa qualitativa, aplicada, descritiva e bibliográfica. Como resultados, foram destacadas diversas estratégias utilizadas, como também o impacto de técnicas persuasivas como gatilhos mentais, já que esses estimulam respostas biológicas rápidas que levam a um comportamento de compra não reflexionado e que pode gerar endividamento, superendividamento e ao transtorno do comprar compulsivo. Essas estratégias que geram estímulos rápidos, aliadas a uma fragilidade de fatores envolvidos no processo de decisão de compra, como o âmbito emocional, acabam levando a comportamentos impulsivos e que, muitas vezes levam o arrependimento. Por isso, foi destacado como essas estratégias persuasivas protagonizam o consumo de jovens e quais os mecanismos e influências que participam desse processo.

**Palavras-chave:** Estratégias Comunicativas; Técnicas Persuasivas; Transtorno do Comprar Compulsivo.

## ABSTRACT

The general objective is to analyze the impact of communicative strategies, such as mental triggers and other persuasive techniques, as protagonists of uncontrolled consumption in young consumers residing in the city of Rio de Janeiro. The specific objectives are: to characterize the strategies adopted by the media for persuasion purposes; to analyze the impacts of emotional state in the definition of preferences for consumption; to identify consumption patterns and their relationship with the formation of social groups, as well as their reflections on the lives of adolescents; to highlight the role of the media as representatives of changing consumer behavior. Regarding the methodology used, this research is categorized as a qualitative, applied, descriptive and bibliographic research approach. As a result, several strategies used were highlighted, as well as the impact of persuasive techniques such as mental triggers, as these stimulate rapid biological responses that lead to unreflected buying behavior and that can generate indebtedness, over-indebtedness and compulsive buying disorder. These strategies that generate quick stimuli, combined with a fragility of factors involved in the purchase decision process, such as the emotional scope, end up leading to impulsive behaviors that often lead to regret. Therefore, it was highlighted how these persuasive strategies play a leading role in the consumption of young people and what mechanisms and influences participate in this process.

**Keywords:** Communicative Strategies; Persuasive Techniques; Compulsive Buying Disorder.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b>	Categorias de endividamento dos brasileiros .....	18
<b>FIGURA 2</b>	Shopping Center, um dos principais locais de consumo atual .....	19
<b>FIGURA 3</b>	Pontos Integradores que Geram Influências nos Comportamentos Compulsivos de Compras de Jovens.....	28
<b>FIGURA 4</b>	Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra.....	34
<b>FIGURA 5</b>	Fatores de decisão de compra nas últimas décadas.....	34

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1</b>	Seleção dos Artigos.....	14
-----------------	--------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1.1. O PROBLEMA DE PESQUISA</b> .....	10
<b>1.2. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS</b> .....	12
<b>1.2.1. Objetivo Geral</b> .....	12
<b>1.2.2. Objetivos Específicos</b> .....	12
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	14
<b>2.1 Origens do Transtorno do Comprar Compulsivo</b> .....	16
<b>2.2 Comportamento de consumo</b> .....	17
<b>2.3 Estratégias utilizadas pelos estabelecimentos para o consumo</b> .....	18
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	21
<b>3.1 Tipo de Pesquisa</b> .....	21
<b>3.2 Caracterização da amostra</b> .....	22
<b>3.3 Instrumentos de pesquisa</b> .....	22
<b>3.4 Procedimentos de coleta e análise dos dados</b> .....	23
<b>4. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	24
<b>4.1 Estratégias midiáticas</b> .....	24
<b>4.2 Técnicas de Persuasão e Gatilhos Mentais</b> .....	29
<b>4.3 Impacto emocional nas preferências de consumo</b> .....	30
<b>4.4 Fatores econômicos e sociais no processo de compra</b> .....	333
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	37
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	38

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. O PROBLEMA DE PESQUISA

A compulsividade pelo consumo e a concepção deste como responsável pelo prazer humano (assim como o desenvolvimento de procedimentos contra essa conduta impulsiva) segundo Dittmar, Beattie e Friese (1995) são o cerne deste estudo. Trata-se de uma análise dos constantes estímulos do mundo contemporâneo ao consumismo desenfreado e seus reflexos no viés emocional do indivíduo. A metodologia adotada se baseia no escopo de estudos interdisciplinares, buscando compreender desde a interpretação da concepção inicial do tema, até seus consequentes desdobramentos no contexto atual.

Na resenha do livro *Um diálogo entre a psicanálise e a neurociência*, do autor V. M. Andrade, Jeff Joireman respalda que, embora o consumo seja uma ferramenta indispensável na vida em sociedade, a tomada de decisões imprudentes (aqui, lê-se momentâneas) gera um desequilíbrio da concepção de bem-estar individual – clientes impulsivos são incapazes de identificar o limiar entre o alívio imediato e suas consequências (principalmente monetárias) devido à ausência de uma avaliação racional da real “necessidade”. De acordo com dados obtidos em 2021 pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), o percentual de famílias brasileiras que constituem o extrato designado como inadimplente atingiu o maior patamar em 11 anos (desde 2010, quando a pesquisa iniciou), chegando a 70%. A instabilidade do mercado de trabalho em detrimento ao gradual aumento de crédito com o passar dos anos, vem desencadeando um crescimento igualmente proporcional nos níveis de endividamento (o alongamento dos prazos de pagamento e as novas modalidades de financiamento foram mencionados como agente causador da alta inadimplência).

Em números atuais, de acordo com apuração levantada pela CNC – entidade sindical de grau máximo do setor terciário nacional, e veiculada pelo Jornal Valor Econômico, até dezembro de 2019, ao menos 65,6% das famílias brasileiras possuíam algum empréstimo e/ou compra a prazo. Segundo os dados, principalmente durante a crise econômica (reflexo da última recessão econômica que se estendeu de 2014 a 2016) houve um aumento exponencial no uso do cheque especial e do rotativo do cartão de crédito (linhas que possuem elevadas taxas de juros). Entre os consumidores mais endividados, a utilização dos cartões e o financiamento de carros e casas são alguns dos líderes nos perfis de endividamentos do país.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) o papel do marketing (muitas vezes utilizado de maneira oportunista e sem os devidos parâmetros de limitação) possui uma importante participação quando se consideram os efeitos externos sobre a compulsividade do indivíduo. Como dialogam Shultz e Holbrook (2009), nesta mesma linha de pensamento, pode-se argumentar que estas estratégias beiram ao oportunismo, pois o consumidor, vulnerável – neste caso, desempenhado sob o papel do cliente compulsivo – fica ainda mais suscetível à influência da mídia (caso a publicidade seja mal utilizada – ilustrada, por exemplo, através de promoções e liquidações “inesperadas” e, convenientemente, proporcionais à presença de compradores na loja). Uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) em parceria com o portal “Meu Bolso Feliz” em 2014, com aproximadamente 1245 participantes, estimou que 51% dos “consumidores imprudentes” (representada por 17% da população economicamente ativa ou 23,3 milhões de consumidores) possuem o “nome sujo na praça” (inadimplentes) pelo simples fato de não planejar o próprio orçamento.

Segundo Filomensky (2011), é possível segmentar as causas da Compra Compulsiva (CC) em 3 áreas distintas: ambiente (cultura do consumo), origem (familiar e genética) e estado subjetivo (afetividade e cognição). Black *et. al* relataram que, atualmente, ainda é difícil apontar claramente um fator específico em exames neurobiológicos acerca do tema, pois não existe uma causa exata para o que denominam Transtornos do Controle do Impulso (TCI).

O estudo a seguir tem por objetivo discutir e analisar os diferentes conceitos e estruturas que representam os pilares do consumo compulsivo, destacando também o vínculo que autores sugerem como sinônimo de poder e prestígio. Serão apresentadas as circunstâncias e características deste tema, enfatizando diferentes linhas teóricas (neste ponto, regressando desde o surgimento de estudos no tema até a crítica atual contextualizada). É possível entender que mesmo o processo de compra e venda ter feito parte do crescimento e desenvolvimento das sociedades, a relação emocional estabelecida com a impulsividade do consumo descontrolado surge como efeito à ausência de valores e princípios das pessoas, na mesma proporção em que a cultura midiática molda o comportamento da natureza humana. Embora, esta seja uma linha cujo foco não será explorado neste estudo, muitas vezes a cultura hipervaloriza o consumo e, nessa mesma perspectiva, os meios de comunicação nos bombardeiam com “oportunidades imperdíveis” e o ciclo vicioso, indiretamente, se renova.

Partindo destes pressupostos, a fim de contribuir para uma melhor compreensão sobre a compulsividade nas sociedades materialistas atuais, busca-se, por meio deste projeto, responder

à seguinte questão: “**Qual o papel das estratégias comunicativas e métodos de abordagens para o controle da compulsividade do consumidor?**”

Na conclusão, destacaram-se algumas estratégias persuasivas, como gatilhos mentais, impulsionam respostas biológicas dos indivíduos mais primitivas, que acaba gerando respostas rápidas para a compra. Muitas vezes, tais ações impulsivas levam ao arrependimento da compra e também ao endividamento. Além disso, indivíduos que já estão fragilizados emocionalmente ou com algum transtorno compulsivo, a exemplo do Transtorno do Comprar Compulsivo, ficam ainda mais vulneráveis a essas estratégias, o que contribui para compras impulsivas. No comportamento compulsivo de compra de jovens, ressaltaram-se alguns pontos integradores de influência, que passam pela estrutura familiar, comportamento compulsivo dos pais, status socioeconômico, além de variáveis como gênero, idade, bem como autoestima, ansiedade, introversão, materialismo e socialização. Dessa forma, a influência dessas estratégias persuasivas é significativa no comportamento de compra desses jovens, podendo ser altamente prejudicial quando aliada à fragilidade dos fatores que influenciam no processo de decisão de compra.

## **1.2. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo Geral**

Analisar o impacto das estratégias comunicativas, tais quais gatilhos mentais e outras técnicas persuasivas, como protagonistas do consumo descontrolado em jovens consumidores residentes da cidade do Rio de Janeiro.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- a)** Caracterizar as estratégias adotadas pela mídia com fins de persuasão;
- b)** Analisar os impactos do estado emocional na definição das preferências pelo consumo;
- c)** Identificar os padrões de consumo e suas relações com a formação de grupos sociais, bem como seus reflexos na vida de adolescentes;
- d)** Evidenciar o papel dos meios de comunicação como representantes da alteração do comportamento de consumo.

### 1.3. JUSTIFICATIVAS

A compulsividade vem se tornando uma questão de grande relevância em nossa sociedade. O comportamento de compra disfuncional pode ser definido como a “manifestação de um impulso consumista” (HASSAY; SMITH, 1996, p. 741). A mídia, nessa perspectiva, assume um papel de destaque na difusão de valores que, muitas vezes, aliam padrões de consumo à felicidade. Durante o processo de formação da identidade individual, é comum observar jovens e adolescentes (público alvo da maioria dos meios de comunicação – embora o problema também se estenda a outras faixas etárias, mas a níveis menos expressivos) estabelecerem as tendências do comportamento social através de compras compulsivas – constantemente analisadas como reflexo da atuação midiática – ilustrados por ídolos ou colegas “populares” do grupo social. A indústria da propaganda movimenta um mercado que, nos últimos anos, recebeu um investimento gigantesco dos meios de difusão da informação.

Postman (1999) sustenta que o comportamento de consumo das pessoas é fruto do reflexo direto da atuação da mídia, uma vez que esta possui um papel importante de influenciá-las e, por si só, se torna responsável pela criação de novos públicos, ídolos, produtos e necessidades que nunca antes tiveram espaço. A televisão e a internet, por serem veículos de divulgação que atingem um grande número de pessoas acabam sendo a principal arma de propagação e venda de mercadorias. Tais fontes frequentemente inundam os usuários com notícias sobre novas oportunidades potencialmente relevantes e gratificantes o que, de certa forma, torna o autocontrole um desafio para uma sociedade caracterizada pela impulsividade e baixa distinção do prazer imediato e seus reflexos financeiros. Em harmonia com a teoria de Hassay (1996), o mau uso de técnicas midiáticas leva, por consequência, indivíduos que estejam experimentando episódios impulsivos a praticar atos que vão desde a cleptomania (distúrbio psicopatológico no qual o paciente furta inconscientemente objetos – mesmo sem valor), compra excessivas e até comportamentos de compulsão.

Apesar da importância do tema e relevantes considerações já obtidas por algumas obras relacionadas a compras impulsivas, percebe-se ainda pouca ênfase na compreensão desse comportamento aliado ao aporte da mídia neste meio. Neste sentido, observa-se uma relevância prática do estudo quando se consideram as consequências indesejáveis do mero “comercial de TV” e seus impactos na alteração dos hábitos de consumo dos indivíduos. Dedicada a demonstrar os efeitos da compra compulsiva como símbolo de felicidade e identidade no mundo atual, a busca de status social e seus reflexos nas reações emocionais do comportamento de

compra (MAGALHÃES; LOPES; MORETTI, 2017) é a literatura nacional que mais se aproxima do tema desenvolvido.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para que se compreenda a natureza do comportamento exercido pelos consumidores em temporadas de compulsão, é fundamental entender todo o histórico sobre suas origens (através de alguns registros que temos na literatura nacional), perpassando até sua representação nos tempos atuais. Este capítulo se dedica a revisão literária sobre os principais aspectos relacionados ao tema, a fim de fundamentar o estudo. Após, serão desenvolvidas as principais características de influência da mídia, especificando inclusive o papel do humor do indivíduo no ato do consumo e a segmentação nichada da população, fruto da fragmentação gerada pelo poder de atuação das ferramentas de marketing (Hartman *et al.*, 2006). Por fim, serão apresentados dados contemporâneos nos quais são expostos os efeitos da relação unidirecional entre meio de comunicação x público-alvo.

Foi realizada uma pesquisa em bases especializadas como Spell, Scielo e o Portal de Periódicos da CAPES, utilizando as palavras-chave: “comportamento do consumidor”, “compra compulsiva”, “tomada de decisão” “impulso” “satisfação”, “impulsividade”. Todas as buscas foram realizadas com base nos seguintes critérios: artigos científicos revisados por pares e tempo de delimitação de 15 anos. Devido à ausência de resultados na busca avançada das Bibliotecas Eletrônicas Scielo e Spell, foi feita uma busca simples nestas (observando os critérios mencionados anteriormente). Um resultado preliminar das principais pesquisas está resumido no quadro abaixo:

Quadro 1 – Seleção dos Artigos.

	Sobrenomes dos autores	Ano	Título do artigo	Nome do Periódico
<b>SCIELO</b>	MEDEIROS <i>et. al</i>	2015	Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes	Revista de Administração Contemporânea
<b>Palavras-chave:</b> "comportamento do consumidor" AND "compra compulsiva"				

	Sobrenomes dos autores	Ano	Título do artigo	Nome do Periódico
SPELL	MAGALHÃES, M.; LOPES, L.; MORETTI, A.	2017	O Desejo Incontrolável de Comprar: Uma Revisão Crítica sobre a Vulnerabilidade no Consumo	RIMAR (Revista Interdisciplinar de Marketing)
	<b>Palavras-chave:</b> "tomada de decisão" AND "compra compulsiva"			

	Sobrenomes dos autores	Ano	Título do artigo	Nome do Periódico
CAPES	TAVARES, H.; LOBO S.; FUENTES, D.; BLACK, W.	2008	Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso	Revista Brasileira de Psiquiatria
	<b>Palavras-chave:</b> "compras" AND "impulso"			
	Sobrenomes dos autores	Ano	Título do artigo	Nome do Periódico
	RAMOS, C.	2008	Consumismo e gozo: uma compreensão de ideologia entre T.W. Adorno e J. Lacan	Psicologia USP
	<b>Palavras-chave:</b> "consumismo" AND "satisfação"			
	Sobrenomes dos autores	Ano	Título do artigo	Nome do Periódico
	LUIZ, G. V.	2011	Características do Temperamento e Suas Influências no Comportamento do Consumidor	REMark (Revista Brasileira de Marketing)
	<b>Palavras-chave:</b> "comportamento do consumidor" AND "temperamento"			
	Sobrenomes dos autores	Ano	Título do artigo	Nome do Periódico
	SCHUSTER, S.; DIAS, V.; BATTISTELLA, F.	2016	Validação e Investigação da Relação entre Comportamento Compulsivo de Compra e Consumismo	Revista de Administração FACES Journal
<b>Palavras-chave:</b> "comportamento compulsivo" AND "consumismo"				
Sobrenomes dos autores	Ano	Título do artigo	Nome do Periódico	

	MATOS, A.; BONFANTI, K.	2016	Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem	REGE (Revista de Gestão)
<b>Palavras-chave:</b> "comportamento compulsivo"				

	Sobrenomes dos autores	Ano	Título do artigo	Nome do Periódico
CAPEs	COSTA, F.; PAULA, S.; ANGELO, F.; FOUTO, D.	2017	Personalidade da Marca, Significado do Produto e Impulsividade na Compra por Impulso: Um Estudo em Ambiente de Shopping Center	RECADM (Revista Eletrônica de Ciência Administrativa)
<b>Palavras-chave:</b> "impulsividade" AND "compra por impulso"				

## 2.1 Origens do Transtorno do Comprar Compulsivo

O Transtorno do Comprar Compulsivo (TCC) foi retratado inicialmente no século XX, veiculado como uma síndrome psiquiátrica resultado de um problema psicológico no ato de comprar (atividade originada na Grécia). Este quadro patológico foi descrito pelos psiquiatras Emil Kraepelin (1856-1926) e Eugen Bleuler (1857-1939). Emil foi o primeiro teórico a utilizar o termo "*démence précoce*" (demência precoce, “tradução nossa”) para descrever pacientes cuja doença começava na adolescência (BERRIOS, 2013). Neste contexto, o âmbito de consumo ainda não havia sido assimilado e posto em confrontação. A maioria dos estudos de ambos se dedicava apenas a abordar aspectos de esquizofrenia como cerne dos demais sintomas e, a princípio, entendia-se a compulsão como espectro desse transtorno psicótico.

Para Faber (1989), o estudo deste tema ressurgiu com maior relevância após a publicação de uma série de casos envolvendo cerca de 90 pacientes (com testemunhos de diferentes países, da América a Europa – Estados Unidos, Canadá, Brasil, Alemanha, França dentre outros).

Conforme conceitua Cook (1987), este transtorno era agrupado em categorias similares a dependências de substâncias psicotrópicas (drogas) e ao consumo de álcool, sendo desencadeado, inclusive, como reflexo a esses problemas. Hoje, diversos autores vêm criticando essa interpretação pois macula seu real poder de atuação e reduz as chances de

tratamento a medicamentos de uso constante (quando, na verdade, sua natureza ainda é desconhecida).

Segundo Black (2008), esse estado de vulnerabilidade acomete essencialmente mulheres. A pesquisa clínica veiculada no artigo demonstra que entre 80% a 94% dos compradores pertencem ao gênero feminino. No entanto, apesar dessas evidências, para Maraz (2015), algumas pesquisas afirmam que não há diferença quanto ao predomínio da compra compulsiva em homens e mulheres. Isso se deve, na verdade, pelo fato de que o número de respondentes do sexo feminino é exponencialmente maior que o masculino, fora que, há fatores socioculturais, a mulher é responsável por comprar produtos essenciais ao dia a dia da família e, com isso, passar mais tempo em supermercados ou shoppings do que os homens.

O ponto focal deste estudo foi apresentar uma revisão do transtorno compulsivo através de ensaios clínicos em 44 indivíduos por um período de 12 semanas, no qual procurou-se determinar a função do humor nestes comportamentos. Roupas, sapatos, joias e maquiagem são algumas das categorias favoritas de itens adquiridos por compradores compulsivos. O histórico familiar de pouco mais de 40% do grupo apresentava algum quadro de depressão, transtorno de ansiedade ou alcoolismo. Foram administrados antidepressivos e sessões de psicoterapia como forma de medicamento aos pacientes. McElroy *et al.* (1994) sugerem que a compulsão por compras possa estar associada a traços de personalidade, visando um escape ao estresse. Dessa forma, transtornos psicológicos comumente filiados neste patamar (como a piromania, a cleptomania, a tricotilomania, e outros distúrbios impulsivos) seriam decisões particularmente voluntárias que surgem como resposta satisfatórias a uma excitação externa.

Dessa maneira, o Transtorno do Comprar Compulsivo é atualmente classificado no Manual de Diagnóstico e Estatística das Perturbações Mentais (DSM-IV, 1995) como um tipo de “Transtorno do Controle de Impulsos não especificados”. Tal transtorno caracteriza-se pela incapacidade do indivíduo de resistir a impulsos, tendências ou determinada tentação para realizar determinada ação potencialmente nociva para si ou terceiros. Geralmente, pode estar associado a outras complicações psicológicas, financeiras, interpessoais, entre outras.

## **2.2 Comportamento de consumo**

Conforme Arnould *et al.* (ARNOULD *et al.*, 2004, p. 678), “a compra por impulso ocorre quando consumidores sentem um desejo repentino, sempre forte, e um desejo emocional

persistente de comprar imediatamente”. A compulsão pela aquisição desenfreada é vista por Faber (2000) como resultado de influências ambientais e fatores psicossociais dinâmicos, cujos quais serão abordados mais à frente.

Com o advento do comércio e da facilitação do acesso ao crédito, a compra por impulso é, hoje, vinculada a sequelas negativas, como inadimplências e o mais comum, o arrependimento pós-compra, motor pelo qual o sentimento de “insaciabilidade” seja duradouro (SECCHI; VIEIRA; RAMOS, 2017). Em relação a esses reflexos na inadimplência, a Figura abaixo destaca o percentual de endividamento a partir dos tipos de dívidas que os consumidores mais contraem.

**Figura 1** – Percentuais de endividamento.



Fonte: Valor Econômico (2020).

A partir dos dados abordados na Figura, pode-se verificar que o cartão de crédito é o principal tipo de dívida que a população brasileira contrai, representando 79,8%, seguido dos carnês, com 15,6%, financiamento de carro e casa, 9,9% e 8,9%, respectivamente. Além do crédito pessoal, 7,8%, cheque especial, com 6,7%, crédito consignado, 5,5%, outras dívidas, representando 2,3% e, com 1,0% o cheque pré-datado.

### 2.3 Estratégias utilizadas pelos estabelecimentos para o consumo

De acordo com Slater (2001), o consumidor leva em consideração aspectos simbólicos (associando sua própria imagem aos produtos que consome) e funcionais (em comparação com as marcas que adquire). Características ambientais e componentes do produto (texturas, localização, sons, aromas) são variáveis capazes de aumentar exponencialmente o comportamento impulsivo (MITCHELL, 1994). Complementarmente, Rocha (2004)

acrescenta que, além destes, pode-se considerar ainda a influência de perspectivas culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Para Costa e Farias (2016), há dois tipos de consequências emocionais diretas relacionadas à compulsividade, além dos reflexos já mencionados anteriormente (inadimplência e o arrependimento pós-compra), que são: positivas (alegria, entusiasmo, felicidade) e negativas (culpa, irritação).

Segundo Hausman (2000), indivíduos com transtorno compulsivo apresentam com maior frequência um elevado nível de ansiedade no qual este quadro é amenizado ao efetuarem aquisições (cena ilustrada pela Figura 2). Na imagem, percebemos como a constante exposição ao consumo estimula o ato de comprar. De acordo com 2.634 consumidores participantes de um estudo, no qual responderam a um questionário on-line entre 21 e 28 de fevereiro de 2002 residentes em 22 estados brasileiros e veiculado pela E-bit (organização especializada em avaliações de lojas virtuais), o sentimento proporcionado é próximo do orgasmo sexual, embora seja acompanhado da consequência apontada por Costa e Farias (2016), ou seja, decepção ou desapontamento consigo.

**Figura 2** - Consumismo compulsivo.



Fonte: Desconsumo (2018).

É importante citar que, embora haja uma função compensatória (temporariamente suavizada) pelo simples ato de compra, para Black (2007), não é suficiente para preencher a lacuna da sensação de vazio (consecutiva às emoções negativas e seus reflexos econômicos), podendo, inclusive, intensificá-los.

A presente pesquisa se dedica a analisar o impacto das principais estratégias de publicidade, alinhados com as preferências de consumo e suas relações com os grupos focais adolescentes (bastante influenciado, de acordo com Costa (2004). Por estas estratégias, principalmente no meio digital – e somado a questões socioculturais relativamente novas e que agravam tal condição (problemas familiares, mercado de trabalho altamente competitivo, contato com bebidas alcóolicas, dentre outras questões).

Por qual razão pensar as estratégias usadas tanto pela publicidade, quanto pelo marketing? Pelo fato desses usarem estratégias no âmbito de em empresas e indústrias, por exemplo e, através dessas estratégias, conseguirem alcançar seus planos e objetivos na questão do produto a ser consumido, contribuindo para o consumo compulsivo.

Um dos pontos mais importantes ao realizarem alguma estratégia é definir seu público-alvo, feito isso, aplicam as propagandas que influenciam os sujeitos à compra daquele determinado produto ou serviço, sendo totalmente formulada para tal efeito de "conquista", de "consumo" (MATOS; BONFANTI, 2016). Assim:

A aprovação ou reprovação pelo grupo de referência é um fator importante para as decisões dos indivíduos, incluindo as decisões de consumo. Na teoria de atitudes, esse fator geralmente é mensurado pelo constructo de norma subjetiva. A influência do grupo é um fator especialmente relevante quando se trata da socialização de consumidores jovens, como enfatizado por D'astous et al. (1990), Decker, Ma, Faber, e Li-Lu Dube (2006) e Roberts, Manolis e Tanner (2008), principalmente porque a adolescência é uma fase de exploração e desenvolvimento da identidade (MATOS; BONFANTI, 2016, p. 125).

### 3. METODOLOGIA

De acordo com Gil (2002, p. 19), “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Este segmento, portanto, foi organizado com o objetivo de apresentar a classificação de pesquisa utilizada, identificando toda a estrutura dos métodos e técnicas empregados, bem como os recursos metodológicos aplicados que possibilitaram a análise dos dados a fim de melhor compreender o escopo do tema.

#### 3.1 Tipo de Pesquisa

Conforme dialoga Vergara (1997), em harmonia com os critérios estabelecidos, quanto aos parâmetros operados, categoriza-se a presente pesquisa como uma abordagem de pesquisa qualitativa, aplicada, descritiva e bibliográfica. O modelo de abordagem qualitativa foi optado devido à coleta de dados se fundamentar, segundo Creswell (2007), na obtenção de informações de caráter textual, a partir de estratégias de investigação que direcionam o pesquisador a uma coleta de dados simultânea ou sequencial para melhor entender os problemas de pesquisa.

Do ponto de vista de sua natureza, a pesquisa se tipifica como aplicada, em função de seu caráter informativo com fins de adquirir novos conhecimentos para o desenvolvimento e aprimoramento dos processos e sistemas atuais voltados ao campo da impulsividade e compulsividade e o impacto dos meios de comunicação nos padrões de consumo de uma parcela da sociedade. O material gerado se propõe a ser utilizado nos períodos de médio e longo prazos e com aplicação prática dirigida à compreensão, embora resultados mais específicos careçam de maiores estudos e pesquisas no âmbito.

Em conformidade com Fowler (1993), é possível ainda ordenar o projeto sob a ótica de pesquisa descritiva. Nessa perspectiva, como o próprio termo induz, é comumente empregada quando se deseja mapear dada realidade de mercado, cujo objetivo, conforme dialoga Barros e Lehfeld (2007), é identificar e analisar características sem interferência do pesquisador nos processos.

Quanto aos meios, a presente pesquisa agrupa-se como documental, pois, consoante Fonseca (2002), seu conteúdo é respaldado em materiais publicados através do uso de fontes primárias (sem um respectivo tratamento analítico, ou seja, dados e conteúdos isentos de uma abordagem científico-acadêmica).

As fontes usadas foram diversificadas e, preferencialmente, verificou-se obras com periodicidades mais atuais (para que elementos datados não influíssem nos moldes contemporâneos, uma vez que determinadas conclusões passadas, hoje, foram retratadas e devidamente revisadas evitando assim divergências de entendimentos).

### **3.2 Caracterização da amostra**

Os dados amostrais foram selecionados segundo aspectos que melhor atendessem à definição dos objetivos específicos levantados ao tema. Foram adotados os seguintes aspectos como critérios para escolha da bibliografia: (a) artigos publicados em periódicos nacionais relacionados à Consumismo, Efeitos das estratégias de marketing no consumo, Comportamento Impulsivo e Influência do Humor no ato de comprar; (b) artigos com data de publicação a partir do ano de 2012 revisando, em determinados momentos, periódico dos anos 90 como forma de contraste e a fim de demonstrar a evolução de alguns temas; (c) plataformas digitais de pesquisas e estudos com grupos focais pertinentes a faixa etária alvo.

### **3.3 Instrumentos de pesquisa**

A pesquisa em destaque se destina a analisar os principais artifícios de comunicação utilizados como propulsores ao consumo, bem como o reflexo proveniente dos principais meios de comunicação nos hábitos de compra e a atuação destas ferramentas no comportamento compulsivo e suas consequências diretas na autoestima do público adolescente (potencialmente vulneráveis e suscetíveis a esta interferência).

Neste item estão expostas pesquisas bibliográficas de artigos acadêmicos (caracterizado por um processo estruturado) através de uma coleta de dados a partir de artigos, periódicos e revistas científicas utilizados como citações.

Para realizar a análise do conteúdo dos materiais disponíveis nas principais plataformas de periódicos do acervo nacional (CAPES, Scielo e Spell), foi elaborado um roteiro com os itens a serem observados em relação ao tema:

1. Principais causas do consumo exagerado pela sociedade;
2. Papel dos meios de comunicação na compra;
3. Influência do humor sobre o impulso compulsivo;
4. Impactos financeiros e sociais no ato de comprar;

5. Reflexos do consumo em grupo alvo;
6. Função do marketing como agentes de transformação do comportamento de consumo.

Até o momento, foram consultados o total de 25 artigos científicos, embora alguns não apresentassem significância para o estudo, pois abordavam o tema de maneira superficial e, em determinados casos, outros de assuntos muito específicos, mas dentro do escopo de análise.

### **3.4 Procedimentos de coleta e análise dos dados**

A técnica empregada será a de análise de artigos e livros de temática similar, além de complementarmente contextualizar com dados recentes para identificar e examinar os reflexos de intervenção dos meios de comunicação no consumo.

A presente pesquisa também se amparou em documentos (capítulos de periódicos, dissertações, relatórios e artigos científicos sobre consumo compulsivo) com base no roteiro mencionado anteriormente e, a partir das informações coletadas, foram estruturadas linhas de correlação com o tema para a construção do suporte teórico.

De acordo com Franco (2005), a técnica para organização das informações foi a disposição do conteúdo com criação de categorias *a posteriori*. Nesta abordagem, os dados são ordenados após a interpretação dos resultados (frutos da verificação de toda coletânea examinada) e refletem os pontos em comum entre os diversos autores considerados nos materiais selecionados. Assim sendo, os artigos foram sondados e fragmentados por categorias (sendo desmembrados em conformidade com os objetivos específicos do desenvolvimento teórico).

## 4. REVISÃO DE LITERATURA

Neste tópico, serão retratadas a multiplicidade temática da impulsividade no cenário analisado, bem como a investigação de 11 artigos orientados ao estudo da compulsão.

Por ordenação lógica, o ensaio transcorre pelo planejamento do marketing na veiculação dos produtos ao público alvo considerado, o reflexo emocional dos indivíduos no momento da aquisição do(s) produto(s), os princípios sociais e suas consequências econômicas da compulsividade, os padrões de consumo e as relações com os grupos sociais assim formados e a contribuição da mídia no comportamento de consumo das pessoas.

### 4.1 Estratégias midiáticas

A caracterização de compra compulsiva é determinada pelo ganho de sentido por uma aquisição momentos antes do ato em si (ROOK, 1987). Bem como em ambiente eletrônico (a atividade do e-commerce no Brasil aumentou consideravelmente, uma vez que há 80,8 milhões de pessoas acessando de suas próprias residências segundo o IBOPE (2013), embora cada modalidade possua suas distinções, as compras no ambiente físico possuem algumas similaridades, a começar pelo comportamento irracional, convertendo objetos antes dispensáveis agora em itens necessários. Pesquisas apontam que fatores cognitivos e emocionais ativam gatilhos para que compras por impulso sejam feitas.

A opção de escolha por um produto ou serviço é influenciada por quatro condições principais: aspectos intrínsecos (personalidade, valores, hábitos, necessidade de status), aspectos situacionais (ambiente físico, o tempo e casualidade), aspectos culturais (classe social, economia, tecnologia, família) e aspectos de marketing (ferramentas utilizadas com objetivo de estimular o consumo). O processo de escolha do consumidor, neste sentido, é inspirado por sua percepção do ambiente, tal qual seu estado de emoção e individualidade que sobrepõem seu entendimento sobre determinada compra (SILVA, 2011).

As técnicas mais relevantes para promoção de vendas no mercado podem ser associadas em dois agrupamentos particulares:

- a) **Voltadas ao curto prazo** - perspectiva monetária/econômica (uso de descontos e cupons)
- b) **Voltadas ao longo prazo** - artifícios psicológicos (programas de fidelidade,

concursos, prêmios, amostras grátis).

Ambos os métodos são interpretados pelos impulsivos para satisfazer suas “necessidades” momentâneas e urgentes, nas quais eventuais consequências (dívidas ou compromissos financeiros) têm sua importância minimizada (ROOK, 1993). Muitas vezes, o estímulo à impulsão decorre do estresse ligado ao cotidiano, a assimilação do tempo (urgência) como determinante ao ato e à ampliação da necessidade frente ao real valor agregado da aquisição (ALMEIDA, JOLIBERT, 1993).

Estratégias que são voltadas ao preço possuem maior aderência pelo público, uma vez que apelam ao sentimento de benefício imediato e à falsa ideia de ganho, também conhecida como “redução de perda” (como na compra de produtos com descontos onde o mesmo terá um benefício adicional que foge ao produto, ou seja, a gratificação financeira como prerrogativa). Nisso, a percepção da atratividade é o fator norteador à intenção de compra e aumenta a probabilidade pela impulsão, dado que, neste cenário, além do imediatismo, a resposta reacional de perda monetária é reduzida (devido ao desconto) e os consumidores ficam mais sensíveis à aquisição.

Os autores Jolibert e Trigueiro de Almeida (1983) descrevem que quanto mais elevado o nível emocional de características positivas envolvidas no momento das compras, melhor será o nível de ponderação e menor a influência do impulso associado ao item. Por conseguinte, quanto mais sensível à indução da raiva e ao estresse, menor o discernimento e, na mesma proporção, maior o grau de impulsão às compras e seus efeitos indiretos.

Pesquisadores, como Divino *et al.* (2018) afirmam que as estratégias de marketing e publicidade seguem táticas para suas ações e para poder exercer a influência no consumo nos meios digitais, destacadas a seguir: primeiro, a empresa primeiro cria Canais de Comunicação; após isso, domina os espaços digitais do seu público-alvo; o próximo passo é buscar ter ótimas ferramentas para as estratégias; o quarto passo é definir sua persona e; o quinto, busca realizar investimentos em *Key Performance Indicators* (KPIs), em português, Indicador-chave de Desempenho.

Tratando um pouco dessas estratégias, pensando nos pontos para persuadir as pessoas para consumir certos produtos de maneira compulsiva, a primeira estratégia é a definição de quais são os canais que vão ser criados para as comunicações, por exemplo, serão através do meio digital – melhor espaço para propaganda massiva na atualidade. Nesse sentido, a internet

é um dos locais principais para se fazer contato com um público alvo, podendo gerar escassez ou dar um bônus, por exemplo, ficando mais fácil e próximo dos seus clientes ou futuros consumidores (DIVINO *et al.*, 2018). Desta maneira, acerca dessa comunicação persuasiva, destacam Divino *et al.* (2018):

A linguagem persuasiva ganharia considerável reforço quando se imprime urgência pela possibilidade da perda da oferta devido à escassez temporal ou em quantidade de itens disponíveis, bem como no término de valores reduzidos e acesso a conjunto de bônus, também dentro do prazo estipulado. A presença na mesma mensagem de ambas as estratégias, a escassez e o bônus, viabilizaria um reforço mútuo em termos de potencial persuasivo. Ao mesmo tempo em que se pode ganhar, também se pode perder, se não for tomada alguma ação (DIVINO *et al.*, 2018, p. 144).

Na atualidade, uma empresa que não tenha se inserido aos espaços digitais e apenas investe no físico, tende a ter desvantagens frente as outras, principalmente as que aderiram às ferramentas digitais, como: site, blog, redes sociais, tais quais: Facebook, Instagram e Twitter, plataformas de vídeos como o Youtube; buscadores como o Google, entre outros. Assim, as empresas que buscam ter vantagens frente às concorrentes utilizam dessas estratégias, investindo em redes sociais e ADS (DIVINO *et al.*, 2018).

Desta maneira, o segundo ponto utilizado é dispor de profissionais que tenham conhecimentos dos espaços digitais, pois são nesses que alicerçam ações de marketing cada vez mais bem sucedidas. Nos últimos anos, o marketing digital se tornou um dos pontos fortes e estratégicos de empresas. Essas criam boas imagens nos espaços digitais, fortalecendo as estratégias para persuadir o consumidor no momento de decisão de compra, mas também associando a outras, não usando apenas de maneira isolada (DIVINO *et al.*, 2018).

Quanto ao terceiro ponto, os profissionais são especializados na utilização de ferramentas digitais para seus processos de propaganda persuasivas. Usam para poder legitimar tanto as imagens das empresas quanto de produtos e seus posicionamentos. Para isso, as empresas usam quatro tipos de ferramentas digitais, sendo elas: *Google Analytics*, *Optimizely*, *CrazyEgg* e *HubSpot Internet Marketing Software* (ARAÚJO, 2019).

O *Google Analytics* analisa e controla o desempenho de sites, no qual se sabe quantas visitas houve e de onde vieram. Já o *Optimizely* é utilizado para fazer testes no produto, com isso, as empresas sabem quais propagandas são mais aptas e darão melhores resultados, fornecendo variáveis tais quais: quantos possíveis cliques, locais que mais têm chances de acessos aos produtos e outros (ARAÚJO, 2019).

Quanto a ferramenta *CrazyEgg*, se trata de uma *WebAnalytic*, usando *Tagging*, que memorizará em históricos quantas vezes clicaram no site e nos produtos ou até mesmo as pessoas que ficaram rolando o site. Tendo essas informações, o *CrazyEgg* cria mapas de "calores" e com isso busca ampliar as conversões para certos produtos ou sites. Por fim, a última ferramenta da terceira estratégia é a *HubSpot Internet Marketing Software*. Nessa ferramenta digital se pretende automatizar os marketings produzidos, entregando experiências completas de vendas para os consumidores predefinidos (ARAÚJO, 2019).

O quarto passo estratégico usado na persuasão de propagandas para compras compulsivas de produtos é ter bem definido a *persona*. A *persona* se caracteriza como um tipo de modelo idealizado de cliente pela empresa, porém, em vista do consumo de seu determinado produto (CORNELSEN; BLIKSTEIN, 2019).

Essa estratégia é muito importante, junto as outras já descritas. Pois, para criar a *persona* do produto a ser consumido, não se trata apenas de dados básicos como: idade, gênero sexual e classes sociais. Requer passar dessas fronteiras, precisa saber informações mais particularizadas e especificadas, como: o que desejam, sonham, motivam e receiam (CORNELSEN; BLIKSTEIN, 2019).

Com isso e através desses dados, são criadas estratégias de propagandas bem personalizadas ao público-alvo e com melhores possibilidades de êxito frente aos objetivos estabelecidos. Para conseguir esses dados, pode-se realizar questionários com seus públicos, no qual colham as informações, algumas vezes utiliza-se de prêmios e oferta de certos produtos em troca de preenchimento de determinado formulário, por exemplo, informações em troca de um ebook. Com isso, as empresas coletam aquelas informações necessárias (CORNELSEN; BLIKSTEIN, 2019).

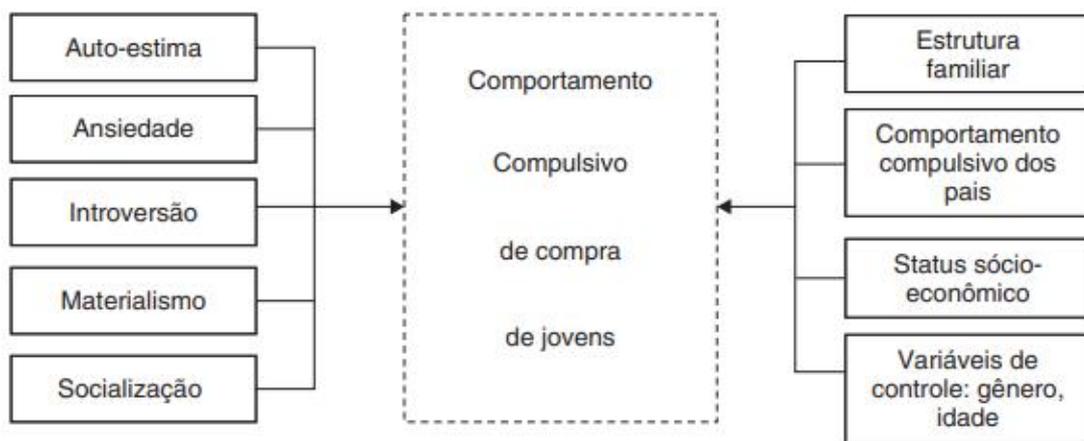
A última estratégia que é utilizada pelas empresas são os indicadores KPIs. Essa estratégia trata-se de uma ferramenta de gestão para realizar medições de eficácia e desempenho de certos processos adotados por empresas, como suas estratégias de propaganda nos meios digitais. Desta forma, as KPIs dão dados verdadeiros se de fato as estratégias de propaganda persuasiva foram boas o suficiente. Aquela ferramenta estratégica fornece informações precisas se as propagandas obtiveram êxito (OLIVEIRA *et al.*, 2018).

Muitas empresas bem sucedidas em suas propagandas persuasivas usam o KPIs para fortalecer suas estratégias. Os KPIs informam dados como: quantos clientes foram gerados,

quantas vendas convertidas, quais performances os sites tiveram, os tráfegos de pessoas nas redes sociais e outros (OLIVEIRA *et al.*, 2018).

Cada tipo de estratégia facilita e possibilita as persuasões preestabelecidas para gerar compulsão de consumo, através daqueles ‘mecanismos’, para poder levar os jovens, por exemplo, desejarem algum tipo de produto e comprarem sem necessariamente precisarem ou encaixarem na realidade financeira (BENTES, 2019). A Figura a seguir destaca alguns desses preceitos de estratégias persuasivas, pensadas para o consumo compulsivo:

**Figura 3** - Pontos Integradores que Geram Influências nos Comportamentos Compulsivos de Compras de Jovens.



Fonte: Matos e Bonfanti, 2016.

Sendo assim, muitas empresas utilizam dessas estratégias persuasivas de marketing para criar suas propagandas e gerar compulsões consumistas nas pessoas em detrimento aos seus produtos. O objetivo maior é ‘projetar’ desejo no produto, ou seja, é fazer com que o jovem, por exemplo, deseje o objeto e o compre, visto que poderá lhe dar várias coisas agregadas a ideia de usar um determinado produto (MATOS; BONFANTI, 2016).

Porém, desenvolver uma propaganda persuasiva não é o único objetivo central de uma marca, visto que a empresa precisa pensar o que está sendo aplicado e exposto naquela sua propaganda, pois erros podem levar a empresa a riscos e isso acarreta consequências de multas, podendo até mesmo deteriorar sua imagem frente a seu público-alvo ou sociedade. Sendo assim, existe essa preocupação com a empresa, seus valores, preceitos e ética, de forma a manter íntegra a imagem da empresa (BENTES, 2019).

## 4.2 Técnicas de Persuasão e Gatilhos Mentais

Os gatilhos mentais podem ser caracterizados como práticas que objetivam o convencimento do consumidor para que esse adquira determinado produto ou serviço. São técnicas persuasivas que, muitas vezes, utilizam de respostas biológicas (geralmente primitivas), ativando reações do corpo humano que são automáticas em determinadas condições (CASAGRANDE; FACHINETTO, 2018).

Sendo assim, tais técnicas buscam o convencimento através dos sentimentos, por ações provocadas que geram respostas rápidas para o consumo – e não pela razão ou por uma reflexão do consumidor se tal produto ou serviço, de fato, atende suas expectativas, necessidades e possibilidades de assumir a responsabilidade frente à sua renda ou planejamento financeiro. Nesse sentido, reiteram Casagrande e Fachinetto (2018, p. 2):

Nos casos práticos acompanhados em atendimento no Balcão do Consumidor, percebe-se que o uso massivo dessas técnicas de persuasão, nas suas mais variadas formas, induzindo os consumidores a tomarem decisões irrefletidas, que não condizem com suas necessidades reais, arrependendo-se posteriormente, mas, mesmo assim, acabam cumprindo com a obrigação assumida.

Os autores destacam que tais técnicas acabam impulsionando ações sem reflexão do cliente, que o faz consumir de uma forma que choca com a realidade financeira, muitas vezes, levando ao arrependimento do consumidor. Mesmo arrependidos, muitos cumprem com tal obrigação, porém, muitas pessoas acabam não conseguindo arcar com tais despesas sem comprometer seu sustento básico e de sua família, o que pode levar ao endividamento e até mesmo a um superendividamento.

Ainda conforme Casagrande e Fachinetto (2018, p. 2), “vários estudos psicológicos comprovam que as mais variadas técnicas de persuasão são utilizadas por vendedores e comerciantes para influência sobre cidadãos economicamente ativos e com desejos a serem satisfeitos pelo mercado”. Cabe destacar quatro âmbitos que sustentam as relações de consumo, são eles: (1) reciprocidade, (2) compromisso e coerência, (3) aprovação social, (4) afeição e (5) escassez. Cada um deles é explicado a seguir.

Conforme os autores citados, o ponto da reciprocidade representa que, se houver concessões por uma parte (ainda que pequenas), a outra parte tenderá mais a aceitar a oferta. Na oferta, tais concessões podem ser vantagens, bônus, descontos ou algo que possa fazer o

consumidor sentir que a outra parte está cedendo algo a mais, funcionando tanto se as partes são conhecidas e tem afinidade, quanto se não tiverem.

O ponto do compromisso e coerência é um ponto explorado ao passo que, geralmente, os indivíduos valorizam agir e parecer coerentes. Com isso, o medo de parecer incoerente também pode levar a tomar ações que vão contra os reais interesses. Muitas estratégias acabam se valendo dessa base das condutas humanas para promover seus produtos e serviços e firmar a venda (CASAGRANDE; FACHINETTO, 2018).

A aprovação social utiliza-se de experiências e validações como "o melhor", "o que mais vende" para reafirmar que determinado produto ou serviço atende às expectativas dos consumidores. Utilizando também, como influência, a ação do outro como modelo a ser tomado, visto que muitas pessoas agem de acordo às ações dos outros. Nesse ponto, a influência social é mais relevante que nunca atualmente. Mais ainda os indivíduos querem ser inspirados por referências e pertencer a determinados grupos, no qual a compra de determinados produtos e serviços podem ter esse papel.

Ainda conforme Casagrande e Fachinetti (2018), a afeição parte do aspecto da amizade, afeto e/ou da identificação entre pessoas para que seja despertado o interesse e o desejo pelo produto. Isso porque se um pedido ou oferta é feito por alguém que se tenha afeição ou identificação, quem recebe a oferta fica mais propenso a aceitar do que sendo alguém com quem não haja nenhuma identificação.

Por último, a escassez é um dos gatilhos que são mais utilizados. Dar um limite ou escassez à oferta acaba gerando um sentimento de ficar sem ou de fora pelo consumidor, que acaba tendo ativado um sistema psicológico chamado reatância psicológica. O consumidor acaba colocando a frente o seu medo de ficar sem, dando ainda mais valor a esse produto ou serviço, já que é limitado e escasso, o que pode levar o consumidor a agir por impulso e realizar uma compra desnecessária (CASAGRANDE; FACHINETTO, 2018).

### **4.3 Impacto emocional nas preferências de consumo**

Como referenciado anteriormente, o impulso pela compra é ocasionado segundo a ótica do comportamento do consumidor na situação no qual o mesmo está exposto. Na verdade, estudos que figuram desde 1945 (como apontados nos trabalhos de *Du Pont de Nemours*, uma

renomada companhia americana de marketing), sugerem que há uma tendência ao aumento de compras de produtos não planejados de acordo com os estímulos emocionais aos quais o indivíduo é apresentado (época na qual se deflagrava o final da 2ª Guerra Mundial). Não apenas eventos condicionam a emergência de características compulsivas, mas também o componente ambiental.

De modo semelhante, em harmonia com Beatty e Ferrel (2002), a impulsividade se traduz tanto na redução da racionalidade avaliativa, quanto também na incapacidade de remediar recompensas de satisfação imediata. Nessa mesma perspectiva, Baumeister (2002) dialoga que há três coeficientes que justificam a complexidade do impulsivo em manter seu autocontrole, dentre os quais: ausência de finalidade de seu consumo, fraqueza emocional fruto das constantes disputas pelo autocontrole e falta de controle financeiro.

Tendo uma estrutura bastante similar a estes estudos e cujos pilares propuseram o desenvolvimento dos mesmos, Bellenger, Robertson & Hirschman (1978) catalogaram as compras por impulsão sob três abordagens: comportamental simples (matriz emocional), comportamental exagerada (dependência psicológica do indivíduo sobre o ato da compra) e tradicional (impulsão decorrente de falta de planejamento e decorrente de fatores externos, como estímulos do ambiente).

Endossando este modelo, Edwards (1993) propõe que a compulsão, além dos métodos de abordagens acima, se manifesta em diferentes níveis de intensidade, dentre os quais há a divisão escalonada em cinco níveis: normal (não-compulsivo), recreacional, intermediário, compulsivo clássico e chegando a culminar no comportamento mais doentio: gastadores viciados.

Sob esse enfoque, Samara e Morsch (2006) explicam que, independentemente dos fatores (socioculturais – cultura, subcultura, classe social, ou pessoais – família, situação), o indivíduo não toma decisões a partir de aspectos isolados, mas sim com foco na satisfação de sua necessidade, originadas de uma escolha que atenda aos pré-requisitos mencionados. Neste âmbito, o termo “satisfação” é alcançado não apenas ao descobrir a fonte do desejo do consumidor (objeto este bastante complexo de se determinar, haja visto que muitos não sabem com clareza o que almejam), mas sim ao atingir determinadas sensações que o indivíduo imagina ao estar satisfazendo sua demanda emocional (COBRA, 1997).

Complementarmente, Gummerus e Goode (2004) acrescentam que, no entanto, a

percepção deste sentimento (satisfação) pode divergir de um ponto focal (consumidor) para o outro, pois a importância varia de acordo com os atributos e características que um indivíduo absorve de um produto ou serviço se comparado com outra pessoa.

Embora as raízes sejam dispersas e dialoguem com variáveis doutrinas do campo psicológico, de acordo com Bauman (2007), o fator Culpa por Comprar (CPC) difere fundamentalmente entre homens e mulheres. Ao público masculino, a tendência consumista é direcionada ao viés da fuga, descontrole e até ao lazer e relaxamento. Já no aspecto feminino, a identificação com o produto com sua personalidade emerge durante a análise de seu estudo.

Dentre os estudos analisados, cabe ressaltar o papel do humor sobre o comportamento de compra. O estado emocional de um consumidor (conforme apresentado acima) dialoga diretamente com seu estilo de gastos. Cobb e Hoyer (1986) qualificaram impulsivos como: passionais com relação à uma marca, reduzida capacidade analítica frente a promoções e detentores de traços cognitivos simplificados.

O espectro do humor varia de negativo a positivo. Como versa Pras e Tarondeau (1981), uma pessoa pode comprar compulsivamente independente de seu humor (psicologicamente bem ou mal), mas nunca em um estado de blasé (atitude que exprime completa indiferença pela novidade, ceticismo, apatia). De acordo um dos estudos de Rook e Hoch (1985), antes, durante e exatamente após uma compra, foi possível observar as influências das emoções sob o ato. Anos mais tarde, Gardner e Rook (1988) demonstraram os sentimentos dos consumidores após a impulsão.

De uma maneira geral, a falta de controle individual sobre os resultados proporcionados pelas compras foi estatisticamente negativa, principalmente devido à fragilidade emocional no qual indivíduos impulsivos são, na maioria das vezes, expostos. Nesse sentido, em resumo: consumidores depressivos possuem a tendência de agir por impulso, quanto melhor o humor, maior o autocontrole do indivíduo, o estado de debilidade emocional possui relação direta com perda de controle. Todavia, embora tais conclusões sejam aproximadas, é importante reforçar que a atuação do estado emocional sob o indivíduo carece de maiores estudos (as implicações propostas são provenientes de estatísticas e são delimitadas por características intrínsecas ao objeto de análise).

#### 4.4 Fatores econômicos e sociais no processo de compra

Apesar deste tópico buscar objetivar-se aos fatores econômicos e sociais no processo de compras do consumidor, também, requer, para completar estes tópicos, discutir os fatores psicológicos, fatores pessoais, fatores sociais e fatores culturais. Sendo assim:

É importante ressaltar que o consumidor não pode ser visto sob uma única ótica. Vale lembrar que quase tudo pode influenciar uma compra: sentimentos, estímulos ambientais, crenças, aspectos culturais e econômicos, ações de marketing, impulsos momentâneos, desejos, hábitos familiares, facilidade, comodidade e muitos outros (JERAMYN, 2020, p. 04).

Isto é, para Jeramyn (2020), quando consumidores estão realizando algum tipo de compra, acabam pensando a partir de diferentes perspectivas: suas próprias cabeças, bolsos, desejos e emoções, além da necessidade. Confirme a psicologia da compra, o consumo se dá a partir de conjuntos fisiológicos reativos e de comportamentos que surgem a partir de estímulos dos meios nos quais vivem os consumidores. Dessa forma:

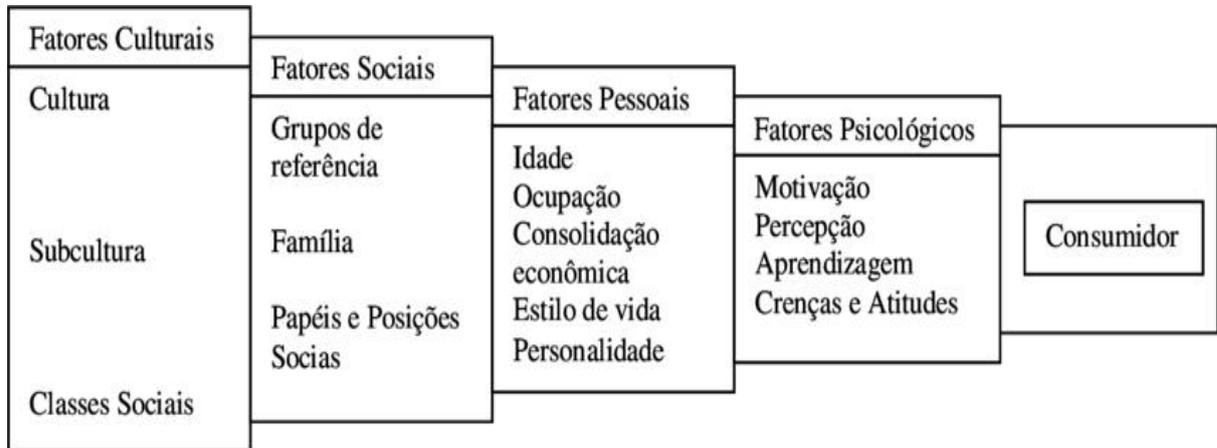
Outra explicação sobre a construção do processo de compra é a de que o consumo seria a expressão de desejos inconscientes, nos quais o consumidor projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos. Fora isso, também tem os aspectos sociais. Muitos consideram que a posse de determinados produtos define a sua posição social em relação a seus pares e à sociedade como um todo. Como se pode notar, são muitos os fatores que influenciam uma compra, incluindo também elementos cognitivos, como motivação, memória, valores. Isso sem falar das características individuais, tais como idade, classe social, nível cultural, estilo de vida, renda (JERAMYN, 2020, p. 05).

Conforme a citação, uma explicação para o consumo e o processo de compra seria a expressão de desejos inconscientes dos indivíduos, o que faz com que o consumidor projete – mesmo que inconscientemente – seus desejos, medos, conflitos e expectativas em determinada compra.

Outros fatores relevantes, ainda conforme o autor citado, são os aspectos que envolvem o âmbito social, que levam a indivíduos a adquirirem determinados produtos para reforçar determinado posicionamento social. Além do fator cognitivo, que envolve a motivação, valores, memória, como também características pessoais como estilo de vida, idade, renda, entre outros.

Sendo assim, existem diversos fatores que influenciam no comportamento de compras dos consumidores e acabam estimulando escolherem certos produtos ou serviços. Alguns desses fatores são: sociais, econômicos, psicológicos, demográficos, culturais e pessoais. No entanto, são fatores que se modificam conforme o período e o momento social (KOTLER, 1993). A figura a seguir destaca esses fatores:

**Figura 4** - Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra.



Fonte: Kotler, 1993.

A figura a seguir busca demonstrar os fatores de decisão de compras dos consumidores desde 1960 até os dias atuais. Tratando, em cada ponto, quais fatores estão presentes na decisão de compra. Na década de 1960, por exemplo, o produto era o ponto chave, porém, 60 anos depois, os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidos são: preço, qualidade, serviço, marca, valor agregado, relacionamento e responsabilidade social (OLIVEIRA, 2019):

**Figura 5** - Fatores de decisão de compra nas últimas décadas.



Fonte: Oliveira, 2019.

Conforme a figura anterior, o preço perdeu o seu lugar de destaque sobre as compras, mas isso não lhe retira de estar condizente ao objeto ou serviço ofertado. Porém, são os valores

e atributos do produto ou serviço junto às estratégias de preço que fazem o cliente consumir. A qualidade, por sua vez, é um fator salutar tanto em serviços quanto em produtos, seguir alguns parâmetros são salutareos para a escolha do consumidor, como: desempenho, durabilidade, assistência técnica, entre outros.

Serviços se referem a qualidade daqueles e principalmente se tem adicional no serviço ou produto comprado/consumindo. Quanto à marca, destacado na figura anterior, é pensada a reputação de empresas, valores agregados, isto é, vendem também a marca junto ao produto ou serviço. Saber se relacionar com seus consumidores ou possíveis consumidores, principalmente através de redes sociais ou ter vários canais para comunicação também é outro ponto de grande importância.

Com grandes mudanças climáticas e outros problemas, a responsabilidade social acaba sendo uma referência para consumidores, pois muitos desses, conforme Oliveira (2019, p. 03), cerca de 69 %, estariam dispostos a pagar alguns dígitos a mais pela causa social da empresa. Entretanto, quase 40% não conhecem empresas com causas sociais e ambientais. O valor agregado buscar atender qualquer necessidade dos clientes e entregar a eles satisfação a partir de seu consumo. Assim, o maior objetivo são os clientes e não os produtos ou seus preços.

Ter percepções do comportamento econômico e social do cliente favorece a empresa em sua “corrida” no seu nicho e suas influências para o comportamento do consumidor. Por isso, buscam conhecer as razões que levam os consumidores escolher certos produtos/serviços e, junto a isso, saber cada etapa para os processos de vendas, que são suporte para arquitetar melhor as ofertas (FURTADO; SAMPAIO, 2020).

Sendo assim, o aspecto psicológico, pessoal, social e cultural são fatores salutareos ao interferir ou não nos comportamentos de compra. Assim, uma das chaves está no conhecimento que a empresa ou o profissional tem sobre pré-compras, isso favorecerá a oferecer seus clientes os melhores caminhos pra a finalização das compras, isto é, precisa saber antecipar o processo para o cliente ir ao fim da compra. Desta maneira, não apenas lançam o produto e deixam que o cliente compre de maneira "natural", mas "conduzem" e favorecem esse ato de comprar (FURTADO; SAMPAIO, 2020).

Isso pode ser através de recursos como jogos de palavras, imagem, vídeo, enfim, vários tipos de recursos possíveis para possibilitar esse consumo de determinados produtos e serviços. Desta forma, os clientes são percebidos de maneiras que sejam atendidas as necessidades com

boas experiências e fidelização, não apenas vender por vender. Ou seja, pretende-se manter as relações com os clientes e tornando o relacionamento, através de programas, mais duradouro (SANTOS; BORGES, 2019).

Quando a empresa, por exemplo, colhe análises dos perfis de seus consumidores, partindo desse pressuposto de tomadas de decisões de compras, o profissional da área pode produzir eficazes ações de marketing, deixar seus serviços/produtos para servir aos seus tipos de perfis registrados. Assim, segmentam os mercados e tornam o produto/serviço “único”. Isto é, ao compreender sobre as tomadas de decisões, favorece aos gestores escolherem de maneira mais consistentes e em uma maior facilidade de negociação com seus clientes ou vendas de produtos (SANTOS; BORGES, 2019).

Por isso, conforme a literatura especializada na área, requer saber aqueles aspectos outrora citados, a saber: cultural, social, pessoal e psicológico, ao tratar sobre o fator cultural na hora da decisão de consumir algo, parte do contexto das experiências culturais das pessoas. Pois dividem aspectos sociais e valores pelos próprios convívios, isto é, como se fosse certas padronizações culturais comportamentais (SANTOS; BORGES, 2019).

Assim, fatores como culturas, classes sociais e subculturas nos quais os consumidores estão inseridos influenciam em suas tomadas de decisões de compras. Entretanto, associado a isso, está o fator social dos consumidores, neste caso, são as percepções sociais dos consumidores que geram influências em suas tomadas de decisões. Sabendo-se que os meios sociais são os mais "influenciadores" em tomadas de decisões de compras (PEREIRA; CARNEVALLI, 2018).

O fator pessoal está na forma em que o consumidor interage com o produto, serviço ou até mesmo com a marca. Alguns, nesse aspecto por exemplo, pesquisam sobre a empresa ou produto, também se diferenciam por idade, ocupações, ciclos de vidas e outros, como: estilos de vidas e personalidades (PEREIRA; CARNEVALLI, 2018).

Quanto ao fator psicológico na hora da escolha do consumidor, essa é aplicada em conjunto com os demais fatores. É nesse aspecto que facilita ter conhecimentos apropriados dos consumidores e criar métodos de ação para o consumo. Então, estes são os percursos no qual os consumidores terão influências, pois parte de em suas atitudes, percepções, aprendizagens e crenças que estarão influenciando essas tomadas de decisões (PEREIRA; CARNEVALLI, 2018).

## 5. CONCLUSÃO

A partir da pesquisa, foi possível analisar o impacto de estratégias comunicativas, como gatilhos mentais e outras técnicas persuasivas, como protagonistas do consumo descontrolado em consumidores jovens. Assim, foram identificadas as principais estratégias utilizadas por diferentes mídias para persuadir consumidores, que por vezes acabam condicionando certos impulsos biológicos nos consumidores, criando necessidades e apresentando argumentos persuasivos que acabam gerando respostas rápidas para o consumo, sem uma adequada reflexão do consumidor se de fato necessita de determinado produto ou serviço e se encaixa em sua realidade e planejamento financeiro.

Algumas dessas estratégias que ensejam respostas rápidas para o consumo são as persuasivas, como os gatilhos mentais de escassez, reciprocidade, aprovação social, entre outros. Com isso, muitas vezes consumidores se arrependem, em momento posterior, da compra compulsiva, o que pode levar ao endividamento e superendividamento. Além disso, há diversos fatores que influenciam no processo de decisão de compra, como fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos. Por isso, relacionar tais estratégias ao consumismo desenfreado, avaliando suas influências para comportamentos compulsivos e, portanto, caracterizado como um transtorno, é de grande relevância.

Foi analisado de que forma tais estratégias acabam fragilizando ainda mais indivíduos compulsivos – que já estão fragilizados em seu âmbito emocional, portanto, com menores chances de refletir e controlar o impulso da compra, contribuindo com a exposição à situações que levam à respostas rápidas ao consumo pelos indivíduos. No comportamento compulsivo de compra de jovens, foram destacados os pontos integradores de influência, que vão desde estrutura familiar, comportamento compulsivo dos pais, status socioeconômico, variáveis como gênero, idade, bem como autoestima, ansiedade, introversão, materialismo e socialização. A partir dessas relações, verificou-se que a influência dessas estratégias persuasivas é significativa no comportamento de compra desses jovens e pode ser altamente prejudicial quando aliada à fragilidade de fatores que influenciam no processo de decisão de compra.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. T.; JOLIBERT, A. A influência do humor sobre a compra impulsiva. **RAUSP Management Journal**, v. 28, n. 4, p. 36-50, 1993.

ANDRADE, Victor. O ego corporal e o continuum cérebro-mente: O modo de ação clínica da psicanálise na perspectiva da interface com a neurociência. **Revista Brasileira de Psicologia**, São Paulo - SP, 3 mar. 2003. 4, p. 1051-1065.

ARAÚJO, Lucas. As teorias e as estratégias de persuasão no contexto da comunicação de marketing. 169 f. il; 29,7 cm. **Dissertação (mestrado) - Universidade FUMEC**, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: [https://repositorio.fumec.br/bitstream/handle/123456789/381/lucas\\_araujo\\_mes\\_adm\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.fumec.br/bitstream/handle/123456789/381/lucas_araujo_mes_adm_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Acesso em: 24 de jun. de 2022.

BENTES, Anna. **A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir**. -- Belo Horizonte: IRIS, 2019. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Alexandre-Arns-Gonzales/publication/357951672\\_Do\\_Estranhamento\\_a\\_Mistificacao\\_o\\_trabalho\\_o\\_capital\\_e\\_o\\_dado\\_nos\\_tempos\\_do\\_capitalismo\\_de\\_vigilancia/links/61e8c4338d338833e37f9670/Do-Estranhamento-a-Mistificacao-o-trabalho-o-capital-e-o-dado-nos-tempos-do-capitalismo-de-vigilancia.pdf#page=222](https://www.researchgate.net/profile/Alexandre-Arns-Gonzales/publication/357951672_Do_Estranhamento_a_Mistificacao_o_trabalho_o_capital_e_o_dado_nos_tempos_do_capitalismo_de_vigilancia/links/61e8c4338d338833e37f9670/Do-Estranhamento-a-Mistificacao-o-trabalho-o-capital-e-o-dado-nos-tempos-do-capitalismo-de-vigilancia.pdf#page=222) Acesso em: 24 de jun. de 2022.

BINOTTO, Simone *et al.* Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, São Paulo - SP, v. 1, ed. 2, p. 15-17, 11 jun. 2014. DOI <https://doi.org/10.5902/2359043215345>. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/15345>. Acesso em: 30 jan. 2021.

BRUNO, Vinicius; ALMEIDA, Guilherme. **QUASE um terço dos consumidores ouvidos em pesquisa é racional na hora das compras, diz SPC**. São Paulo: O Estado de São Paulo, 26 ago. 2014. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/release\\_perfil\\_do\\_consumidor\\_20142.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_perfil_do_consumidor_20142.pdf). Acesso em: 6 jan. 2021.

CASAGRANDE, E; FACHINETTO, F. O Uso dos Gatilhos Mentais para Influência e Persuasão sobre Consumidores. **XXVI Seminário de Iniciação Científica - Salão do Conhecimento**, Unijuí, 2018.

CORNELSEN, Elcio; BLIKSTEIN, Izidoro. A utilização da mídia em estratégias de marketing político no contexto da Olimpíada de Berlim. **Record**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 1-23, jan./jun. 2019. Disponível em: <file:///G:/Uzer/Download/256254-640234-2-PB.pdf> Acesso em: 24 de jun. de 2022.

COSTA, M. F.; PAULA, T. S.; ANGELO, C. F.; FOUTO, N. M. M. D. Personalidade da Marca, Significado do Produto e Impulsividade na Compra por Impulso: Um Estudo em Ambiente de Shopping Center. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 16, n. 2, p. 151-166, 2017.

DIVINO, Marcos *et al.* The scarcity and the bonus as persuasive strategies in digital marketing. **Revista Ininga**, v. 5, n. 1, 2018. Disponível em:

<https://comunicata.ufpi.br/index.php/ininga/article/view/7134/4591> Acesso em: 24 de jun. de 2022.

DSM IV, American Psychiatric Association. **DSM IV** - Manual diagnóstico e estatísticos de transtornos mentais. 4ª ed. Porto Alegre: Artmed, 1995.

FILOMENSKY, Tatiana Zambrano. O comprar compulsivo e suas relações com transtorno obsessivo-compulsivo e transtorno afetivo bipolar. 2011. **Dissertação** (Mestrado em Psiquiatria) - Faculdade de Medicina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. doi:10.11606/D.5.2011.tde-12012012-165404. Acesso em: 2 jan. 2021.

LINS, S. L. B.; PEREIRA, R. C. F. Comprou sem Querer? Entenda o Porquê! **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 41, p. 376-395, 2011.

LINS, Samuel; POESCHL, Gabrielle. O Papel do Materialismo como Mediador entre o Prazer nas Compras e a Compra por Impulso. **Psico**, [s. l.], v. 46, ed. 1, p. 57-67, 16 jun. 2015.

LUIZ, G. V. Características do Temperamento e Suas Influências no Comportamento do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 30-53, 2011.

MAGALHÃES, Maria; MORETTI, Sérgio. O Desejo Incontrolável de Comprar: Uma Revisão Crítica sobre a Vulnerabilidade no Consumo. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 7, n. 1, p. 42-56, 2017.

MARTINS, Arícia. Juro menor puxa endividamento das famílias. São Paulo: Valor Econômico, 3 fev. 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/02/03/juro-menor-puxa-endividamento-das-familias.ghtml>. Acesso em: 1 jan. 2021.

MATOS, C. A.; BONFANTI, K. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. **Revista de Gestão**, v. 23, n. 2, p. 123-134, 2016. Disponível em: [http://T-Rex/Rar\\$DIa6616.18116/\(C\)%20Comportamento%20compulsivo%20de%20compra.pdf](http://T-Rex/Rar$DIa6616.18116/(C)%20Comportamento%20compulsivo%20de%20compra.pdf)  
Acesso em: 24 de jun. de 2022.

MEDEIROS, Fabiana; COSTA, Francisco. Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 2. Ed. Especial, p. 137-156, 2015.

RAMOS, Conrado. Consumismo e gozo: uma compreensão de ideologia entre T.W. Adorno e J. Lacan. **Psicol. USP**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 199-212, jun. 2008.

SANTINI, F. O.; LUBECK, R. M.; SAMPAIO, C. H. Promoção de Vendas: Uma Análise dos Fatores Influenciadores da Intenção de Compra de um Produto em Desconto. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 4, p. 23-37, 2015.

SCHUSTER, M. S.; DIAS, V. V.; BATTISTELLA, L. F. Validação e Investigação da Relação entre Comportamento Compulsivo de Compra e Consumismo. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 15, n. 3, p. 50-68, 2016.

SCHUSTER, Marcelo; BATTISTELLA, Luciana. Estressado? Vá às compras! – A investigação

da compra compulsiva como estratégia de enfrentamento de Burnout. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 2, p. 483-506, 2016.

TAVARES, Hermano *et al.* Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, São Paulo, n. 30, p. 16-23, 20 maio 2008.

OLIVEIRA, Nathália *et al.* Impacto das Estratégias de Marketing na Alimentação das Crianças: uma Revisão de Literatura. **International Journal of Nutrology**, v. 11, n. 01, 2018. Disponível em: <https://www.thieme-connect.com/products/ejournals/html/10.1055/s-0038-1674737>  
Acesso em: 24 de jun. de 2022.